

STRATEGI BRANDING MERK ZLCH CLOTHING DI SURABAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Gala Septa Airlangga dan Lia Nirawati
Gala.septa98@gmail.com

Progam Studi Administrasi Bisnis FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur

ABSTRAK

ZLCH Clothing adalah brand atau merk yang bergerak pada bidang clothing yang menjual pakaian dan aksesoris. Brand ini mempunyai toko di Surabaya yang diberi nama ZLCH Concept Store dan memiliki kantor yang terpisah dari gerainya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan oleh ZLCH Clothing ini dalam meningkatkan penjualannya agar tetap menjadi brand yang bisa berkembang di era pasar bebas ini. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimanakah implementasi atau cara branding yang dilakukan dan memperbaiki kelemahan yang ada.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang merupakan bagian dari analisis kualitatif dengan menggunakan teknik pengambilan data secara observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dengan strategi branding produk berdasarkan dengan menggunakan atribut produk yang meliputi, segi kualitas, fitur, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merk yaitu nama merk, logo dan simbol, slogan, karakter, jingle, URL/ Website yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode SWOT.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan diketahui *Internal Factor Analysis Sumarry* yang menunjukan kekuatan sebesar 1,75 dan kelemahan sebesar 1,00. Sedangkan hasil *Eksternal Factor Analysis Sumarry* menunjukan ancaman sebesar 1,10 dan peluang sebesar 1,35. Pilihan strategi adalah SO, sehingga pada diagram SWOT terletak di kuadran I, yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategu yang harus dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kata Kunci: Strategi Branding, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Manusia membutuhkan pakaian karena pakaian memiliki manfaat kepada para pemakainya. Pakaian yang digunakan tersebut haruslah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada agar tidak menyebabkan masalah, baik pada diri sendiri maupun dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya.

Selain merupakan suatu kebutuhan yang penting, pakaian merupakan salah satu ekspresi tentang cara hidup, pakaian juga dapat mencerminkan perbedaan status antar kelompok masyarakat tertentu. Menurut Morris (2001), pakaian yang dikenakan oleh manusia memiliki tiga fungsi mendasar, yaitu memberikan kenyamanan, sopan-santun, dan pamer (*display*). Dengan demikian, cara kita memilih pakaian dapat berfungsi sebagai suatu pernyataan dan sebagai sarana untuk menunjukkan penanda sosial (*social signals*) tentang si pemakainya.

Dengan tingginya daya konsumsi yang dimiliki masyarakat terhadap kebutuhan mode (*Fashion*) di Indonesia karena pengaruh budaya barat yang menjadikan masyarakat menjadi konsumtif maka timbul lah *clothing company* di Indonesia yang menjual pakaian yang dengan berkembangnya kebutuhan dan permintaan pasar maka produk yang dijual semakin meluas seperti jaket, dompet, celana, sepatu dan sebagainya. *Clothing Company* mulai masuk di Indonesia pada tahun 1997 dengan berdirinya *clothing* bernama *OUVAL RSCH* yang berbasis di kota Bandung Jawa Barat. Dan sampai sekarang sudah banyak dan menjamurnya merk *Clothing Company* yang ada di Indonesia.

Dengan hadirnya *Clothing Line* yang semakin banyak maka perkembangan *Clothing Line* ini dibarengi dengan hadirnya

DISTRO (Distribution Store). Menurut Heru Rottensoul 2013, Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat, outlet atau toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas music band independent atau istilahnya band indie dan komunitas skateboard dan bmx. Produk – produknya terdiri dari kaos, aksesoris dan produk apparel untuk skateboard dan bmx. Distro merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sejalan dengan merk independent yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dari merk tersebut.

Globalisasi dan liberalisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global (*global brands*) dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Terlepas dari debat konseptual mengenai operasionalisasi merek global, satu hal yang pasti adalah dampak signifikan terhadap merek – merek local atau domestik (*local brands*). Di kota – kota besar di Indonesia tidaklah sukar menemukan merek global yang berlokasi berdekatan dan bersaing head – to – head dengan merek lokal. Oleh karenanya, kelangsungan hidup merek lokal di era kompetisi global merupakan isu menarik yang patut dikaji secara komprehensif.

Kondisi ini sering terjadi di kota – kota besar karena tingginya persaingan yang ada dan banyaknya pesaing dengan produk serupa, seperti brand yang bernama *ZLCH* asal Surabaya ini. Dengan mengusung konsep *Streetwear* yang di usungnya sejak awal berdiri pada tahun 2009 ini membangun pasarnya di komunitas – komunitas yang telah di bangunnya, dengan berkontribusi langsung kepada kultur atau

budaya jalanan seperti music independent, komunitas skateboard, komunitas bmx dan graffiti yang cenderung berakar dan tumbuh di jalanan. ZLCH Streetwear adalah salah satu brand clothing yang ada di Surabaya yang menargetkan pangsa pasar trend semua kalangan khususnya anak muda. ZLCH Streetwear didirikan oleh sejumlah anak – anak muda yang memiliki kegemaran dan ide yang sama tentang fashion jalanan yang disebut Streetwear. ZLCH Streetwear menghadirkan varian produk seperti kaos, sweater, hoodie, totebag, tas ransel, sling bag, polo shirt, kemeja, celana pendek, topi, beanie, kaos kaki, dompet, serta kaset.

Dengan pengalaman 11 tahun di dunia penjualan pakaian ber tema streetwear, ZLCH Clothing lebih di minati oleh pasar anak muda lokal Surabaya yang memiliki kegemaran yang sama berupa Skateboard, Graffiti, serta musik independent. Lain halnya dengan Garlick Store, Toko pakaian yang berasal dari Surabaya ini hanya menjual Brand lain atau dengan sebutan sebagai Dropshipper yang tidak memiliki produk khusus atau mengeluarkan produk dengan merk Garlick Store sendiri. Sedangkan di pasar Streetwear di kota Surabaya sendiri masih belum ada yang mampu menyaingi nama besar dari ZLCH Clothing yang sudah 11 tahun berdiri di Surabaya.

Peneliti ingin melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman apa yang ada pada brand ZLCH Streetwear agar bisa bersaing di pasar.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap

keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya.

Produk

produk dapat diartikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Atribut Produk

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)
2. *Product Features* (Fitur Produk)
3. *Product Style and design* (Gaya Produk dan Desain)
4. Merek
5. Kemasan
6. Pemberian Label atau Labeling
7. Pelayanan
8. Jaminan / Garansi
9. Harga

Merk / Brand

disimpulkan merek adalah simbol, huruf-huruf yang bisa dibaca serta warna tertentu yang spesifik yang memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk dan dapat membedakan produk sejenis dengan produk saingannya. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas.

Branding

Branding merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas

(produk, jasa, perusahaan, dan sebagainya). Pengertian Branding menurut Kotler dan Keller (2015), adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan.

Strategi Branding

Brand strategy menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen – elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand.

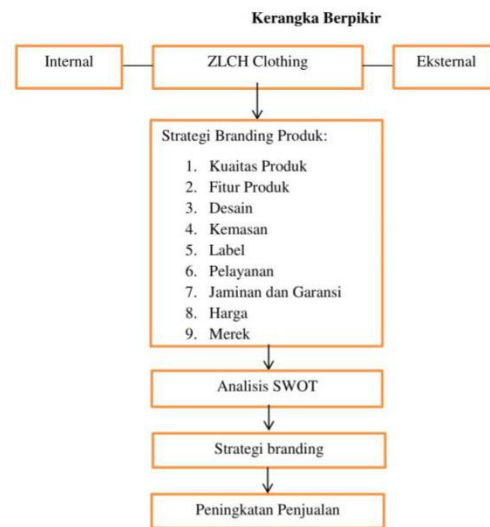
Analisis Swot

Pengertian Analisis SWOT dalam buku Freddy Rangkuti (2017:19), “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)”.

Penjualan

bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

Kerangka Berfikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas, peneliti menggunakan branding produk untuk dijadikan dasar pertanyaan wawancara dengan pemilik serta untuk mengetahui analisis strategi branding produk berdasarkan atribut produk serta komponen identitas merek yang dilakukan oleh ZLCH Clothing.

Setelah mengetahui strategi branding produk, peneliti menggunakan metode analisis SWOT pada ZLCH Clothing untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis yang bertujuan untuk merumuskan strategi perusahaan. Identifikasi faktor strategi yang dilakukan adalah dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal pada analisis SWOT meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan untuk faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini didasarkan pada untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) serta dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Dari analisis SWOT tersebut, dapat diketahui strategi branding yang cocok digunakan sebagai alat untuk

menentukan strategi branding guna meningkatkan penjualan pada ZLCH Clothing.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

metode yang akan diterapkan berupa studi deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan realita sosial yang kompleks dengan menerapkan konsep – konsep teori yang telah ada. Realita social yang dipelajari dititik beratkan pada strategi branding merk ZLCH Clothing Surabaya.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif penelitian mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian deskriptif kualitatif tidak menggunakan populasi dan sampel akan tetapi menggunakan informan.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara mendalam (In – Depth Interview) yang berasal dari pemilik, karyawan, dan pelanggan serta observasi atau pengamatan langsung di ZLCH Concept Store Surabaya.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini nantinya diolah berdasarkan data internal dan data eksternal. Data internal ialah data yang menggambarkan situasi dan kondisi suatu organisasi secara internal, untuk itu data internl berasal dari hasil wawancara mendalam kepada pemilik dan karyawan. Sementara data eksternal ialah data yang menggambarkan situasi

serta kondisi yang ada diluar organisasi, untuk itu data eksternal dalam penelitian ini berupa hasil dari wawancara mendalam kepada konsumen yang pernah membeli produk di ZLCH Clothing.

Informan Penelitian

Informan yang dipilih peneliti adalah pemilik, karyawan, dan konsumen

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen,

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang kemudian analisisnya menggunakan analisis SWOT.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan faktor eksternal. Faktor eksternal ini berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (Rangkuti, 2014 dan Patang, 2012).

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui fakor - faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan (Rangkuti, 2014).

Matriks SWOT

Pengolahan data dilakukan dengan metode analisis SWOT. Analisis SWOT

adalah salah satu metode yang ditetapkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi suatu kegiatan

Hasil dan Pembahasan

Profil Perusahaan

ZLCH Clothing (re; ZILCH) adalah salah satu merk yang bergerak pada bidang fashion pakaian. ZLCH Clothing didirikan pada pertengahan 2009. Didirikan oleh 3 orang yang mempunyai basic kegemaran yang sama yaitu olahraga skateboard, seni graffiti serta music independent yang tidak bisa lepas dari budaya “jalanan”. Berawal dari niat awal untuk menjual merk pakaian yang bertemakan skateboard, graffiti dan music yang dipadukan menjadi satu. Maka lahir lah ZLCH Clothing, dengan semangat awal penjualan yang di fokuskan terhadap kalangan tersebut namun semakin bertambahnya tahun serta semakin berkembangnya brand tersebut membuat semakin besarnya cakupan pasar yang dijual, karena permintaan pasar yang lumayan tinggi. Maka akhirnya dibuatlah ZLCH Clothing yang dapat di gemari berbagai kalangan khususnya anak muda.

Dengan rasa ingin membuat brand ZLCH Clothing ini semakin professional akhirnya mulai merekrut pegawai penjaga store, manajer, admin, serta mencari vendor yang lebih professional guna mendapatkan hasil produk yang premium. Setelah beberapa tahun berjalan ZLCH Clothing akhirnya pada tahun 2019 dapat membuka store nya sendiri yang baru di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno Merr Pandugo No. 2n Surabaya, Indonesia.

Hasil Penyajian Data

Berkaitan Dengan Analisis SWOT

1. kekuatan

Kekuatan yang terdapat pada ZLCH Clothing yaitu memiliki target pasar

tersendiri dan memiliki manajemen kualitas produk yang baik dari segi quality control yang dilakukan berulang kali.

2. Kelemahan

Kelemahan yang didapati pada ZLCH Clothing adalah kurangnya pemasok (retailer) yang menjual brand ZLCH Clothing serta pemasaran di luar kota (luar wilayah Surabaya) karena ZLCH Clothing hanya berfokus pada penjualan di dalam kota Surabaya.

3. Peluang

Peluang yang dimiliki ZLCH Clothing yaitu peluang pasar yang semakin luas serta sedang maraknya kampanye untuk mendukung produk – produk lokal yang sedang tren di masyarakat, serta support yang besar dalam komunitas membuat image brand ZLCH Clothing menjadi semakin populer. Serta semakin mengembangkan ragam produk yang semakin banyak.

4. Ancaman

Ancaman yang di dapati pada ZLCH Clothing yaitu semakin banyaknya pesaing dengan produk serupa (Clothing) yang bermunculan khususnya di Surabaya, tetapi itu tidak menjadi ancaman yang cukup berat bagi ZLCH Clothing itu sendiri karena brand image ZLCH Clothing yang sudah dipastikan terjamin kualitasnya dan menjadi salah satu clothing lawas yang ada di Surabaya.

Berkaitan dengan branding prouduk

1. Kualitas Produk

produk yang di tawarkan ZILCH Streetwear bermacam – macam seperti: kaos, sweater, hoodie, totebag, tas ransel, sling bag, polo shirt, kemeja, celana pendek, topi, beanie. Pada tahun 2019 ZILCH Streetwear merilis produk barunya berupa kaos kaki, dompet serta bucket hat. Untuk meningkatkan kualitas produk ZLCH Streetwear menggunakan

bahan baku premium dalam produknya yang berkualitas tinggi dan siap bersaing di pasar global. ZLCH Streetwear memiliki SOP dalam kualitas produknya yaitu melakukan quality check satu per satu produk baru yang barusaja dikirim oleh vendornya, jika terdapat cacat atau kotor dalam produk tersebut maka produk tsb akan di sisihkan dan tidak dijual, melainkan di berikan kepada pegawainya. Atau jika produk tersebut mengalami cacat yang fatal seperti kesalahan jaitan, produk tersebut akan di sisihkan.

2. Fitur Produk

ZLCH Streetwear mempunyai fitur yang menunjang produk yang di tawarkan di dalam toko yaitu: katalog, webstore, instagram, line official account, kaca, ruang ganti, AC, Toilet, lemari kaca, rak baju, layanan pengiriman via online meliputi; go-send, Tokopedia, JNT.

3. Design

pemilihan logo ZLCH Streetwear di dasari dengan warna putih disertai tulisan melingkar ZLCH dan papan skateboard untuk menunjukkan identitas karakter merk ZLCH yang mengusung idelogi Streetwear yang di buat se simple mungkin yang mudah di ingat dan menunjukkn ciri khas tersendiri. Konsep toko pun di buat se simple mungkin dengan perpaduan warna hitam dan putih.

4. Kemasan

ZLCH Streetwear menggunakan kemasan plastic untuk penjualan produknya, namun pada produk dompet ZLCH Streetwear menggunakan kemasan kardus yang dibuat secara eksklusif. Namun dalam kedepannya ZLCH Streetwear akan mengganti packaging produknya menggunakan goodie bag untuk mengurangi sampah plastic dan mengsung go green.

5. Label

kemasan yang digunakan oleh ZLCH Streetwear terdapat beberapa informasi

yaitu: logo, Alamat, website, Instagram, Facebook dan Official account. Serta dalam setiap produknya terdapat handtag yang berisikan logo ZLCH Clothing serta barcode produk tersebut.

6. Pelayanan

Dalam pelayanan di toko ZLCH semua karyawan memiliki kewajiban saat melayani konsumen dengan ramah, melakukan penawaran pada konsumen, memberikan edukasi kepada konsumen, cepat tanggap dalam melayani kosumen. Karyawan yang menjaga toko harus tetap menjaga kenyamanan dan kebersihan toko meliputi kebersihan lantai, kebersihan rak, meja, kaca, menjaga toko agar tetap wangi dan dingin, serta tetap menjaga etalase produk tetap rapid an bersih. Selain itu karyawan toko melakukan pembaruan etalase toko tiap seminggu sekali untuk menjaga konsumen tidak bosan dengan konsep etalase toko.

7. Jaminan

Jaminan yang dilakukan pihak ZLCH adalah jika ada stock yang cacat atau rusak maka barang bisa di kembalikan dengan menyertakan struk pembelian produk. Tetapi ZLCH Streetwear memberikan jaminan tidak mengirim barang yang salah atau cacat karena sebelum di berikan ke konsumen barang tersebut melalu proses pengecekan terlebih dahulu.

8. Harga

Harga yang diberikan ZLCH Streetwear ditentukan berdasar satu manajemen yang terpusat, dengan memperhitungkan biaya produksi, harga pokok penjualan, serta laba, yang telah di hitung terlebih dahulu yang menghasilkan harga jual satu produk tersebut. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp. 85.000,- sampai dengan Rp. 350.000,- tergantung pada produk tersebut. Harga yang diterpkn oleh ZLCH Streetwear

tergolong murah dan berkualitas jika di kelompokkan pada produk clothing yang sebanding.

9. Merk

ZLCH memiliki arti nothing, dengan menambahkan Streetwear yang menandakan identitas clothing ini yang mempunyai kontribusi pada komunitas – komunitas independent seperti skateboard, bmx, music. Logo yang dimiliki ZLCH Streetwear yang sangat simple dan mudah di ingat oleh masyarakat serta sasaran pasar yang dituju adalah anak muda yang menyukai fasion streetwear. Namun ZLCH belum memiliki slogan yang menjadikan ciri khas merk ini sendiri. Proses branding yang dilakukan ZLCH Streetwear selalu berkaitan dengan komunitas - komunitas independent yang dibangun dengan memberikan kontribusi nyata terhadap komunitas tersebut.

Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Memiliki target pasar yang di khususkan (kalangan komunitas)
- b. Kualitas produk yang premium dengan mencari vendor yang berkompeten.
- c. Quality Control produk berulang kali, yang meminimalisir produk rusak yang dijual kepada konsumen.
- d. Adanya jaminan pengembalian produk jika terdapat produk yang rusak.
- e. Memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing sejenis (Clothing lokal)
- f. Sering memberikan promo menarik.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kurang professional dan tidak terstrukturnya struktur organisasi ZLCH Clothing
- b. Kurang menunjangnya sistem pembayaran yang ada (hanya pembayaran tunai)
- c. Kurang strategisnya ZLCH Concept Store yang kurang terlihat oleh konsumen.
- d. Kurang kuatnya pemasaran yang dilakukan di luar kota Surabaya.
- e. Tidak memiliki slogan yang mempermudah untuk mendeskripsikan Merk ZLCH Clothing ini sendiri.

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Media sosial yang digunakan aktif dan menarik.
- b. Memiliki Web resmi yang sangat membantu konsumen.
- c. Desain yang simple dan cocok dengan segala kalangan.
- d. Edukasi konsumen mengenai support produk lokal, membuat image ZLCH Clothing menjadi digemari kembali dan dapat bersaing dengan produk luar negeri yang serupa (Clothing)
- e. Mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal untuk desain produknya.
- f. Mengadakan kolaborasi dengan brand Clothing serupa yang ada di Surabaya untuk mmperluas cakupan pasar.

4. Ancaman (*Threats*)

- a. Semakin banyaknya produk serupa (Brand clothing lokal) lainnya yang terjun ke pasar dan mengusung tema yang sama (Streetwear)
- b. Peraingan harga dengan brand baru yang harganya lebih rendah.

- c. Masih terdapatnya masyarakat yang lebih memilih merk luar negeri yang lebih terkenal disbanding membeli produk lokal.

Tahap Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan)

Tabel IFAS

NO	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A. Kekuatan					
1	Memiliki target pasar yang dikhususkan	0,05	2	0,10	Ditingkatkan
2	Kualitas produk yang premium	0,15	3	0,45	Dipertahankan
3	Quality Control berulang kali	0,15	4	0,60	Dipertahankan
4	Jaminan pengembalian produk jika barang rusak	0,08	2	0,16	Dipertahankan
5	Memiliki harga terjangkau	0,10	3	0,30	Dipertahankan
6	Sering memberikan promo	0,07	2	0,14	Dipertahankan
Total		0,60		1,75	
B. Kelemahan					
1	Kurang professional dan terstrturnya struktur organisasi	0,10	2	0,20	Diperbaiki dan ditingkatkan
2	Kurang menunjangnya sistem pembayaran yang dimiliki	0,05	2	0,10	Menambahkan fitur pembayaran non tunai
3	Lokasi ZLCH Concept Store kurang strategis	0,10	3	0,30	Mencari tempat yang lebih strategis
4	Kurang kuatnya pemasaran yang dilakukan di luar kota Surabaya	0,10	3	0,30	Ditingkatkan
5	Tidak memiliki slogan	0,05	2	0,10	Diperbaiki
Total		0,40		1	
Total Skor Internal		1		2,75	

Dari hasil analisis tabel IFAS, faktor kekuatan mempunyai total nilai skor (bobot x rating) = 1,75 dan faktor kelemahan mempunyai total nilai skor (bobot x rating) = 1

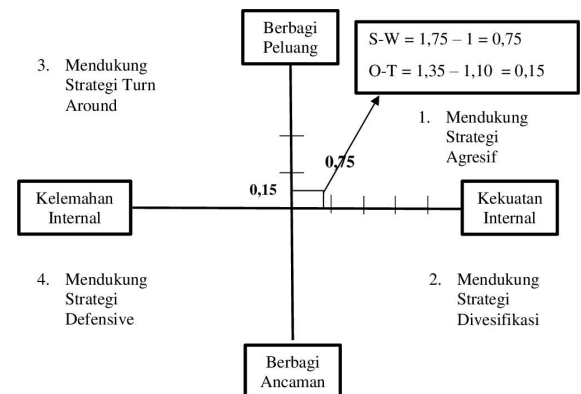
Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tabel EFAS

NO	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
A. Peluang					
1	Media social aktif dan menarik	0,15	2	0,30	Dipertahankan dan ditingkatkan
2	Memiliki web resmi	0,05	1	0,05	Dipertahankan dan ditingkatkan
3	Design simple	0,10	3	0,30	Dipertahankan
4	Kampanye tentang produk lokal membuat image brand ZLCH digemari kembali	0,15	2	0,30	Dipertahankan
5	Mengadakan kolaborasi dengan seniman lokal	0,10	3	0,30	Dipertahankan
6	Mengadakan kolaborasi dengan brand clothing serupa	0,05	2	0,10	Dipertahankan
Total		0,60		1,35	
B. Ancaman					
1	Banyaknya produk serupa	0,10	2	0,20	Meningkatkan branding
2	Persaingan harga dengan brand clothing baru yang memiliki harga lebih rendah	0,15	3	0,45	Perlu membangun kepercayaan pada konsumen
3	Masyarakat yang lebih memilih merk luar negeri dibandingkan merk lokal	0,15	3	0,45	Perlu meningkatkan branding
Total		0,40		1,10	
Total Skor Eksternal		1		2,45	

Dari hasil analisis tabel EFAS, faktor peluang mempunyai total nilai skor (bobot x rating) = 1,35 dan faktor ancaman mempunyai total nilai skor (bobot x rating) = 1,10.

Diagram Analisis SWOT



Dari diagram Analisis SWOT tersebut ditunjukkan bahwa usaha ZLCH Clothing berada di kuadran I (satu). Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. ZLCH Clothing memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Rumusan Strategi Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weakness (Kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO $1,75 + 1,35 = 3,10$	Strategi WO $1,00 + 1,35 = 2,35$
Threats (Ancaman) T	Strategi ST $1,75 + 1,10 = 2,85$	Strategi WT $1,00 + 1,10 = 2,10$

Pembahasan

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang dimiliki Oleh ZLCH Clothing bisa dilihat dalam pemilihan bahan baku serta vendor produksi yang dipilih yaitu dengan mementingkan profesionalitas serta memiliki produk yang dihasilkan premium dan berkualitas baik. Serta dengan Quality Control yang berulang membuat meminimalisir produk rusak di tangan konsumen.

2. Fitur Produk

Fitur produk yang terdapat di dalam ZLCH Concept Store yaitu Rak baju, Pendingin ruangan (AC), cermin, meja etalase produk, seperti toko pakaian pada umumnya, namun masih belum terdapat penambahan alat pembayaran debit yang melengkapi fitur pembayaran

3. Desain

Pemilihan desain dilakukan oleh desainer atau tim desain yang ada, desain yang di ambil memiliki gambaran streetwear seperti skateboard, music, serta graffiti jalanan, yang di buat se simple mungkin dan tidak terlalu ramai.

4. Kemasan

Kemasan setiap produk masih sama dengan kantong plastik dengan penambahan desain logo ZLCH Clothing agar mudah dikenali sekaligus untuk branding, selai itu terdapat kemasan khusus yang dibuat hanya untuk produk dompet dengan kemsan kotak kardus yang eksklusif.

5. Label

Pada setiap produk yang dijual terdapat label hand tag yang memuat harga, nama katalog produk tersebut serta ditambah dengan barcode agar memudahkan kasir saat scan pembayaran.

6. Pelayanan

Pemberian pelayanan yang maksimal dan berkualitas agar pengunjung mendapatkan kenyamanan saat berbelanja. Setiap Shopkeeper atau penjaga toko wajib membersihkan dan merapikan toko se baik mungkin serta memiliki wawasan dalam dunia fasion agar saat konsumen bertanya dapat memberikan jawaban yang memuaskan kepada konsumen.

7. Jaminan atau garansi

Pemberian jaminan yang dilakukan sudah cukup baik dengan pengembalian atau menukar produk yang rusak atau cacat saat pembelian dengan membawa struk belanja yang telah di berikan saat berbelanja.

8. Harga

Pemberian harga dilakukan dengan perhitungan yang telah di tentukan oleh manajemen dengan mempertimbangkan harga produksi, serta penambahan laba yang telah di tetapkan. Serta pemberian harga promo atau diskon juga telah dilakukan dengan perhitungan tertentu.

9. Merk

Dalam pengambilan nama merk ZLCH memiliki arti yang unik yaitu diambil dari bahasa inggris yang

tidak memiliki arti apa apa. Serta penambahan kata Streetwear yang mendeskripsikan bahwa tema pada toko pakaian ini adalah fashion model streetwear yang erat hubungannya dengan seni jalanan.

Formulasi Strategi

Dalam hal ini, strategi yang dapat dilakukan ZLCH Clothing sesuai dengan strategi pada tahap pertumbuhan (*Growth*), diantaranya sebagai berikut: Mempertahankan kualitas produk yang sudah dimiliki

- a. Menambahkan varian produk yang lebih bervariasi dan desain yang lebih beragam agar konsumen dapat memilih dengan banyak pilihan.
- b. ZLCH Clothing dapat menambah cakupan target pasar dengan menambah penjualan atau supplier yang terdapat di luar kota Surabaya.
- c. Mempertahankan dan mengembangkan penggunaan sosial media untuk media promosi dapat dilakukan
- d. Mempertahankan harga produk yang tetap terjangkau agar lebih menarik konsumen.
- e. Menawarkan promo atau diskon menarik yang dapat memikat konsumen.

Strategi Branding ZLCH Clothing dalam meningkatkan penjualan pada tahap pertumbuhan yang agresif sebagai berikut:

- a. Penggunaan pemilihan vendor produksi yang profesional dan premium dapat membuat ketertarikan pada konsumen dan membuat *brand image* ZLCH Clothing di pasaran menjadi positif dan digemari.
- b. Pelayanan konsumen yang diberikan kepada konsumen dilakukan dengan SOP yang telah ditentukan oleh

manajemen, guna meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen.

- c. Inovasi ragam desain dan produk yang dijual dapat mempertahankan konsumen yang cocok dengan desain tersebut dan membuat pasar kusus yang ada di dalamnya.
- d. Peranan sosial media yang aktif digunakan guna mempertahankan eksistensi dalam pemasaran.
- e. Jaminan ganti rugi yang diterapkan terhadap barang rusak atau cacat kepada konsumen.
- f. Penggunaan Quality Control atau pengecekan barang yang akan dijual kepada konsumen dapat meminimalisir dari keluhan serta brand image yang dibeikan oleh konsumen
- g. Strategi penerapan harga yang telah diterapkan menghasilkan harga yang tetap terjangkau kepada konsumen.
- h. Terdapatnya komponen identitas merk, seperti nama merk, logo, dan URL atau web. Namun belum memiliki slogan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada ZLCH Clothing Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding produk dengan menggunakan atribut produk yang meliputi: segi kualitas, fitur produk, desain, kemasan, label, pelayanan, jaminan, harga serta komponen identitas merk yaitu nama merk, logo dan simbol, tagline atau slogan, karakter atau maskot, jingle, URL atau domain web pada ZLCH Clothing Surabaya yaitu:

- a) Memiliki pemilihan vendor yang berkualitas premium dan profesional di bidangnya.

- b) Penggunaan kualitas produk, harga produk, desain, serta jaminan sebagai sarana mengembangkan brand image di konsumen
 - c) Pemilihan tema yang telah ditentukan sebagai patokan membuat desain
2. Melalui analisis menggunakan IFAS (*Internal Strategy Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategy Factor Analisis Summary*) maka ZLCH Clothing memiliki skor dari faktor internal yaitu, kekuatan sebesar 1,75 dan kelemahan sebesar 1.00, sedangkan dalam faktor EFAS faktor peluang memiliki skor 1,35 dan ancaman 1,10
 3. Hasil diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa ZLCH Clothing berada pada kuadran I, Dimana kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. ZLCH Clothing memiliki peluang dan kekuatan lebih besar sehingga dapat mengerahkan seluruh potensi internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*).
 4. Hasil dari rumusan strategi matriks SWOT adalah ZLCH Clothing cenderung ke strategi SO (kekuatan untuk memanfaatkan peluang) karena memiliki nilai paling tinggi yaitu 3,10.

Saran

Strategi yang dapat diterapkan oleh ZLCH Clothing kedepannya yaitu:

1. Merekrut karyawan profesional di bidangnya. Guna mengatur dan meningkatkan divisi dan mempertahankan manajemen dari ZLCH Clothing agar lebih profesional.
2. Meningkatkan serta meriset produk dan desain baru agar memiliki ciri khas ataupun keunggulan dari pesaing sejenis.
3. Memperluas jaringan promosi dan distribusi penjualan di luar kota Surabaya guna memperluas pangsa pasar agar tetap bisa bersaing.
4. Memiliki SOP yang jelas dalam kinerja karyawan.
5. Diharapkan menambah media promosi seperti mengikuti event Clothing yang sering di selenggarakan di kota Surabaya maupun luar kota dalam rangka promosi branding.
6. Tetap mempertahankan harga yang terjangkau agar dapat mengatur harga pasar agar tidak terjadi persaingan harga pada pesaing sejenis.
7. Tetap konsisten dalam pemilihan vendor dan bahan baku yang digunakan guna memberikan kenyamanan pada konsumen.
8. Sebaiknya diharapkan pencarian tempat untuk toko ZLCH Concept Store dilakukan dengan pertimbangan yang khusus dan lebih strategis dalam pencarian tempat.

DAFTAR PUSTAKA

Ellen Meianzi Yasak, Eman Sipasi. 2017.

**STRATEGI BRANDING JAWA
TIMUR PARK GROUP SEBAGAI
IKON PARIWISATA KOTA BATU**

(<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1460>)

Fandy Tjiptono, Gregorius Candra, dan Dedi Adriana, **Pemasaran Strategik**, 1 ed. (Yogyakarta: ANDI, 2008)

Juhaini Alie, Siti Komariah Hildayanti. 2017.
***STRATEGI BRANDING USAHA
KECIL INDUSTRI PEMPEK
KELURAHAN 2 ULU DAN 26
ILIR PALEMBANG.***

([http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/P
GM/article/view/286](http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/P
GM/article/view/286))

Keller, Kevin Lane, 2013. ***Strategic Brand
Management 4th Global Ed.*** Boston:
Pearson

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, 2008.
Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga
Belas. Jakarta :Erlangga.

Sugiyono. 2015. ***Memahami Penelitian
Kualitatif***. Bandung: Alfabet

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri,
Manajemen pemasaran, hal. 1

Sugiyono. 2017. ***Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.***
Bandung: Alfabeta.